

FATORES CONDICIONANTES DO EMPREENDEDORISMO: REDES SOCIAIS OU CLASSES SOCIAIS?

CONDITIONING FACTORS OF ENTREPRENEURSHIP: SOCIAL NETWORK OR SOCIAL CLASS?

Gláucia Maria Vasconcellos Vale*

Resumo

Considerado um dos pilares da moderna sociologia econômica, o conceito de imersão, como concebido por Granovetter, vem sendo objeto de críticas. Barber questiona a primazia dada pelo autor à economia de mercado e a importância, por ele imputada, às estruturas sociais, baseadas em relações interpessoais. Segundo Barber, coexistiriam, atualmente, além do mercado, mais dois outros tipos de interações econômicas (reciprocidade, redistribuição), já mencionados por Polanyi. Todos encontram-se imersos em diferentes tipos de estruturas – a exemplo dos sistemas de estratificação social. Este trabalho avalia a capacidade explicativa dessas duas concepções, na análise da maneira como empreendedores constroem seus empreendimentos e mercados. Utiliza, para isso, uma pesquisa amostral, realizada com 100 empreendedores. Conclui-se que existe associação entre as variáveis relações interpessoais e as demais. Observa-se, no entanto, que não se podem subestimar as contribuições de Barber. Os resultados gerais permitem vislumbrar facetas, até então inexploradas, do complexo processo de construção dos mercados.

Palavras-chave: Imersão. Redes Sociais. Classe Social. Mercado. Redistribuição. Reciprocidade.

Abstract

Underpinning modern economic sociology theory, the concept of *imersão*, as conceived by Granovetter, has been holding against a barrage of criticism. Barber, for example, questions the primacy conferred by Granovetter on the market economy as well as his assigned importance to social structures based on interpersonal relations. According to Barber, two relevant types of economic interactions (besides the market, as previously described by Polanyi) coexist: reciprocity and redistribution. All such interactions are embedded in different types of social structures, in analogy with systems of social stratification. Therefore, this study evaluates the explanatory power of these two alternative conceptions, insofar as they focus on the way entrepreneurs pursue their businesses. For such an endeavor, it relies upon data obtained from a survey of 100 entrepreneurs. The findings indicate an important association between interpersonal relations and the remaining variables. However, Barber's

* Pós-doutorado em Sociologia Econômica pela Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), Paris, França. Instituição de vínculo: Programa de Pós-Graduação em Administração na Pontifícia Universidade Católica (PPGA - PUC), Minas Gerais, Brasil.
E-mail: galvale@terra.com.br

contributions are not to be dismissed altogether. Moreover, the overall results shed light on aspects hereunto unexplored *vis-à-vis* the complex processes of market construction.

Keywords: Embeddedness. Social Network. Social Class. Market. Redistribution. Reciprocity.

Introdução

O conceito de *embeddedness* – imersão (GRANOVETTER, 2007), enraizamento (VALE, 2006), encrustamento (MACHADO, 2010) – primeiramente utilizado por Polanyi (1992a; 1992b), é um dos pilares da moderna sociologia econômica. Surgiu como um contraponto às ciências econômicas, capturadas pelo princípio do ‘imperativo do mercado’ (BARBER, 1977; 1990; 1993; 1995). A partir dos trabalhos de Granovetter (1985a), veio a adquirir a centralidade nos estudos contemporâneos, com repercussões, inclusive, na área do empreendedorismo (BURT, 1992; UZZI, 1997; PORTES; SENSENBRENNER, 1993; MARTES, 2009). No campo das ciências sociais, a economia e a sociologia divergem na maneira de vislumbrar o empreendedor. Nas ciências econômicas, o empreendedor é visto, geralmente, como um ator racional e atomizado, que produz e transaciona bens e serviços em um mercado competitivo e impessoal, constituído por atores anônimos (KIRZNER, 1982; KNIGHT, 1964; BAUMOL, 2010, CASSON, 2003).

Na sociologia, o empreendedor é vislumbrado como um ator inserido em um dado contexto social, o que influencia suas iniciativas. Weber (1958), por exemplo, destaca o componente cultural – no caso, a ética protestante – na formação do espírito empreendedor. Simmel (1971) menciona a importância das vinculações sociais na sua concepção do estrangeiro como o mercador. Thornton (1999, p. 21) observa que “indivíduos e organizações afetam e são afetados pelo contexto social é seminal na sociologia contemporânea e tem sido utilizada para análise do fenômeno empreendedor”. No esteio dessas reflexões, mas com uma visão muito particular, situa-se a moderna sociologia econômica. Para Granovetter (1973; 1985a; 2005a; 2005b; 2008) e seus seguidores, as estruturas sociais – no formato de redes interpessoais – influenciam as iniciativas individuais e os resultados econômicos daí derivados. No contexto dessas reflexões, o empreendedor pode ser vislumbrado como um ator imerso em uma estrutura de relações sociais que, por sua vez, condiciona a maneira como constrói o seu empreendimento e o seu mercado.

Embora central para a moderna sociologia econômica, o conceito de imersão, como concebido por Granovetter (1985a), vem sendo, ao longo do tempo, alvo de críticas e revisões (BECKERT, 2009; MACHADO, 2010; KRIPPNER, 2004; DALE, 2011; BARBER, 1995). Alguns autores questionam, inclusive, a maneira como Granovetter teria se apropriado do conceito de Polanyi. Polanyi (1992a; 1992b) estava interessado nas diferenças entre os sistemas econômicos existentes no passado – reciprocidade, redistribuição e transação – e o sistema, então emergente, designado de economia de mercado. Observa o autor que o que se convencionou chamar, no mundo contemporâneo, de mercado – ou seja, um “lócus de transações/trocas” (POLANYI, 1992a, p. 47) – seria, na verdade, apenas uma das três formas possíveis de integração econômica ou de se institucionalizar a economia. Diferentemente das formas encontradas no passado, o mercado, que passou a dominar o mundo moderno, encontra-se *desembedded*.

Granovetter (1985a), ao retomar o conceito de Polanyi, direciona seu foco para o estudo da instituição do mercado, com seus atores e contextos. E faz isso em clara contraposição às abordagens econômicas neoclássicas vigentes. Para o autor (1985a), as instituições e as transações econômicas encontram-se imersas em relações sociais. Não existiria, no caso, o mercado anônimo e impessoal, preconizado pela análise econômica. Um dos primeiros autores a contestar alguns pontos da visão de Granovetter foi Barber (1990; 1995). Suas críticas incluem tanto a maneira com

Granovetter (1985a) teria se apropriado do conceito de Polanyi (1992a; 1992b) como, também, certas dimensões da proposição teórica do autor.

Barber (1995) também possui uma visão própria sobre imersão, estruturas sociais e mercado, o que o distingue tanto de Polanyi (1992a) – que considera que o mercado encontrava-se *desembedded* – quanto de Granovetter (1985a), que vê o mercado *embedded* em redes sociais. Para Barber, a economia moderna seria resultante de um processo de diferenciação econômica, dotado de complexas interdependências, que gera a convivência dos três diferentes tipos de trocas econômicas (reciprocidade, redistribuição e mercado). Barber, assim como Granovetter (1985a; 2005a; 2005b; 2008), considera que as estruturas sociais influenciam as ações humanas. Mas, diferentemente de Granovetter – que entroniza as redes sociais – Barber destaca a importância de outros tipos de estruturas sociais – a exemplo dos sistemas de estratificação social – sobre a ação dos indivíduos.

Essas reflexões repercutem no campo do empreendedorismo. Se o mercado é socialmente construído, então os empreendedores seriam alguns de seus artifices. Se as estruturas sociais influenciam as iniciativas dos empreendedores e a maneira de construírem seus empreendimentos e mercados, então seria importante entender melhor algumas das dimensões desse processo. Mas restaria, aí, uma indagação sobre qual tipo de estrutura social – se as redes sociais ou se os sistemas de estratificação social – seria mais adequado para análise desse fenômeno. Nesse contexto, situa-se o presente trabalho, que procura não apenas desvendar algumas facetas do papel do empreendedor no processo de construção do mercado como, também, avaliar e comparar a capacidade explicativa das duas proposições teóricas alternativas (GRANOVETTER, 1985a,b; BARBER, 1977, 1993, 1995).

O artigo encontra-se dividido em quatro partes. A primeira apresenta o modelo teórico. A segunda, os aspectos metodológicos de uma pesquisa amostral, de natureza quantitativa, realizada com empreendedores do setor industrial. Nesse contexto buscou-se, também, identificar, através de testes estatísticos, se haveria associação entre a variável estrutura social – seja no formato de redes interpessoais ou de estratos sociais – e demais variáveis de interesse da pesquisa, estas, sugestivas da maneira como o empreendedor constrói o empreendimento e o mercado. Na terceira parte são apresentados os resultados da pesquisa. Conclui-se que existe associação entre a variável estrutura – definida por Granovetter (1985a; 2008) como redes de relacionamentos sociais – e outras variáveis de interesse. Observa-se, finalmente, que os resultados gerais extrapolam a temática das estruturas sociais, trazendo contribuições mais amplas.

Referencial teórico

Polanyi (1992a; 1992b) foi quem introduziu o conceito de imersão associando-o ao tema do mercado. Seu raciocínio deriva de uma distinção prévia entre o que chamou de economia substantiva e economia formal. Enquanto a primeira refere-se às interconexões entre o homem e seu ambiente natural e social, a segunda deriva do caráter lógico das relações meios-fins, com concebido pela análise econômica. A “última deriva da lógica e a primeira dos fatos” (POLANYI, 1992a, p. 29). O conceito substantivo da economia permite vislumbrá-la como “um processo institucionalizado” (POLANYI, 1992a, p. 33). O termo sugere movimento, seja em termos de alocação de um bem material, de apropriação ou de ambos. Isso que dizer que os elementos materiais podem mudar de posição (diferentes locais e/ou mãos). Enquanto movimentos de locação ocorrem no contexto da produção e do transporte para diferentes espaços, a apropriação diz respeito a movimentos de apropriação (resultantes de transação entre diferentes mãos) ou de disposição (gerado por decisões de natureza normativa ou administrativa). Às atividades sociais que participam desse processo, dá-se o nome de econômicas; à concentração de tais atividades, dá-se o nome de instituição. A institucionalização do processo econômico é capaz de dotá-lo de unidade e estabilidade.

Nesse contexto, a “economia humana encontra-se imersa em instituições econômicas e não econômicas” (POLANYI, 1992a, p. 34).

Para o autor, o “estudo do mutável espaço ocupado pela economia na sociedade seria o estudo da maneira como o processo econômico é institucionalizado, em diferentes lugares e épocas” (POLANYI, 1992a, p. 34). E três são as formas possíveis de integração: reciprocidade, redistribuição, transação. Esta última foi a menos proeminente no passado. Reciprocidade significa movimentos entre pontos correlatos, em agrupamentos dotados de certa simetria. Se existe mutualidade entre indivíduos, então pode existir uma integração baseada em reciprocidade. Redistribuição sugere movimentos de apropriação, a partir de um ponto central ou de um centro de alocação na comunidade. Se existe o compartilhamento dentro de um grupo ou sociedade, pode existir a redistribuição. Observa que seria possível encontrar essa forma de integração no contexto de grupos menores, a exemplo de uma família, independentemente do tipo de integração dominante na sociedade. Transações indicam movimentos entre diferentes mãos, em um sistema de mercado. Se existe, por exemplo, escambo, barganha, comércio, existe a transação. Observa-se, no entanto, que os efeitos integrativos de cada uma dessas formas encontra-se condicionado à presença de certos arranjos institucionais definidos. É assim que a reciprocidade encontra-se associada à presença de organizações simétricas: a redistribuição a pontos centrais e a transação a um sistema de mercado. Embora o autor demonstre, ao longo da história humana, ocasiões em que foi possível a convivência entre mais de uma forma, ele não sugere que tal fato continuaria a ocorrer no mundo moderno, dominado pelo sistema da economia de mercado.

Segundo ele, as trocas somente funcionam como uma forma adequada de integração, se estiverem ancoradas em um sistema de preços baseados no mercado (instituição da economia de mercado). No mundo atual, o “mercado aparece como um lócus de transações/trocas; o comércio como a troca, e; a moeda como o meio de troca”. Observa que, como o “comércio é dirigido por preço e preço é função do mercado, então toda troca/comércio é uma troca no mercado” (POLANYI, 1992a, p. 40). Consequentemente, pondera o autor, o mercado transforma-se, no mundo moderno, na instituição geradora, enquanto que a troca/comércio e o dinheiro tornam-se suas funções. Nesse caso, o próprio mercado identifica-se com o movimento de bens, este regido por mecanismos de preços ditados pela relação oferta-demanda. “Os atos de trocas, baseados em um sistema de preços definidos pelo mercado [...], envolvem os participantes em escolhas induzidas pela noção de recursos escassos, o que os leva a agir de acordo com métodos baseados em significados formais de economia” (POLANYI, 1992a, p. 30). Nesse contexto, passa a ocorrer uma identidade entre o método utilizado pela análise econômica, o fato empírico e o sistema formal de mercado. As transações “passam (então) a ser descritas como relações econômicas e o mercado como a instituição econômica” (POLANYI, 1992a, p. 47). Diferentemente do passado, o sistema baseado no mercado adquiriu, no mundo de hoje, uma proeminência absoluta. O mercado é o lócus das transações. E o mercado pressupõe a presença de atores econômicos racionais, utilitaristas e atomizados, que desenvolvem atos impessoais e aleatórios de transações/trocas/comércio.

Tal conotação, central no contexto da economia formal, difere da encontrada na economia substantiva, onde mercado e transação possuem características empíricas diferentes. Pondera o autor que a transação, de maneira substantiva, seria “o movimento de apropriação mútua de bens entre diferentes mãos” (POLANYI, 1992a, p. 47), passível de ocorrer em diferentes formas de integração. No contexto da economia formal, a transação identifica-se com o próprio sentido de mercado. Na visão de Polanyi, enquanto o mercado encontra-se *desembedded*, os outros dois tipos de interação econômica – proeminentes no passado – estariam mais *embedded* em estruturas sociais e culturais. Sua proposição acerca de um mercado *desembedded* vem sendo objeto de controvérsia e merecendo vários estudos (BARBER, 1995; GEMICI, 2008; KRIPPNER, 2004; DALE, 2011; BECKERT, 2009; MACHADO, 2010; KURTULUS, 2008; KNOWLES; OWEN, 2008). Ao introduzir o conceito de imersão, Granovetter (1985a) deu origem à moderna sociologia econômica. O tema dos laços sociais e das

relações interpessoais permeia todo o trabalho do autor, desde suas reflexões iniciais sobre o 'poder dos laços fracos' (GRANOVETTER, 1973, 1983, 1985b), passando por imersão (1985a), até sua proposta mais recente de agenda para a sociologia econômica, esta baseada no conceito de acoplamento-desacoplamento (2008). Sua proposição de imersão, no entanto, vem sendo objeto de críticas (BARBER, 1995; KRIPPNER; ALVAREZ, 2007; BECKER, 2009; DALE, 2011).

Analisando o poder dos laços fracos, Granovetter (1973) concebe dois tipos de laços, capazes de unir os indivíduos: i.) fortes – mais frequentes e/ou próximos –, encontrados em grupos sociais mais integrados, coesos e unidos, capazes de gerar solidariedade e promover a confiança; e ii.) fracos – eventuais e distantes –, encontrados em estruturas sociais mais fragmentadas e porosas. Observa que (GRANOVETTER, 1973, p. 1368) "indivíduos com poucos laços fracos estariam privados da informação de partes distantes do sistema social e, como tal, confinados a novidades e visões provincianas de seus amigos próximos". Caberia ao empreendedor, entre outras habilidades, a de desenvolver uma capacidade de mobilizar recursos valiosos e dispersos em diferentes redes/grupos. Suas análises são retomadas e enriquecidas com o seu conceito de imersão (GRANOVETTER, 1985a; 2005b), Ou seja, a noção que as relações econômicas e sociais se interpenetram e se reforçam, mutuamente. Assim, é comum, no mundo dos negócios um amigo se tornar um parceiro comercial. Da mesma maneira, relações comerciais repetitivas podem ensejar o nascimento de amizade, da confiança e da reciprocidade. Mostra o autor como as transações entre indivíduos ou empresas surgem a partir de interações sociais, previamente existentes. Essa lógica da imersão, a nível micro, repercute na criação das grandes instituições econômicas, incluindo o próprio mercado.

Com o passar do tempo, o autor vai, ao mesmo tempo, apurando e reforçando a essência de sua concepção e termina por introduzir o conceito de acoplamento-desacoplamento. Esse, por sua vez, remete à ideia de vínculos inter cruzados. Enquanto acoplamento indicaria uma capacidade de aproximação e conexão, o desacoplamento, por outro lado, sinalizaria para uma possibilidade de afastamento e desconexão. O vínculo inter cruzado representaria, nesse contexto, um "certo nível de acoplamento entre redes" (GRANOVETTER, 2008, p. 252) capaz de garantir os canais que um "ator estratégico pode utilizar para estabelecer vínculos fracos entre segmentos diversos e que lhe permita reunir recursos no seio de entidades sociais mais amplas" (GRANOVETTER, 2008, p. 253). Um nível excessivo de acoplamento pode ser prejudicial a certos empreendimentos humanos, assim como a escassez. Elabora, a partir daí, uma tipologia de estruturas sociais – baseadas em redes sociais –, composta por três categorias: i.) redes ou estruturas dotadas de forte desacoplamento (com fraca possibilidade de cooperação generalizada); ii.) redes dotadas de forte acoplamento (forte possibilidade de cooperação); iii.) redes dotadas de fraca acoplamento (possibilidade média de cooperação). Tal tema vem, mais recentemente, merecendo a atenção de pesquisadores, embora ainda não pareça ter chegado ao Brasil (CASTILLA; HWANG; GRANOVETTER, 2010; LUO, 2011; LI et al., 2012; STRYJAN; HÖGSKOLA, 2006).

Ao analisar a criação de pequenas empresas por populações imigrantes, em vários países, Granovetter (2005a) enfatiza a importância da presença, concomitante, de um lado, de certo grau de acoplamento e, de outro, de certo grau de desacoplamento. Enquanto o acoplamento pressupõe a presença de laços sociais capazes de gerar algum grau de solidariedade e a presença de relações de confiança dentro de um grupo; o desacoplamento pressupõe distanciamento. Esse relativo distanciamento seria importante, em certas situações. Muitas vezes, é a maneira que o empreendedor possui de evitar abusos de natureza familiar, capazes de incidir sobre seu empreendimento. A imposição de interesses familiares sobre os negociais/empresariais pode subverter a lógica produtiva do empreendimento, inibindo sua racionalização e comprometendo sua busca por eficiência. Livre dos entraves gerados por um excesso de acoplamento, o indivíduo possui maior independência e autonomia de ação, inclusive para tocar, da melhor maneira possível, seu empreendimento. Observa Granovetter (2005a, p. 195) que "uma estratégia baseada na confiança e na limitação das obrigações parece ser muito conveniente na criação de pequenas empresas prósperas". Tanto um

excesso de acoplamento, quanto de desacoplamento, apresentaria inconvenientes ao desenvolvimento dos empreendedores e seus empreendimentos.

Uzzi (1997) aborda tema semelhante, de maneira um pouco distinta. Ao analisar as relações de troca entre compradores e vendedores no mercado de confecções de luxo, em Nova Iorque, distingue dois diferentes tipos de transações. As relações de mercado e as relações especiais ou próximas – estas caracterizadas por laços enraizados (*embedded*). Enquanto que as primeiras estariam mais próximas de conceitos tradicionalmente presentes no modelo econômico neoclássico – ou seja, são regidas pelo princípio do ganho econômico e desprovidas de reciprocidade e de interação social –, as relações especiais seriam frequentes ou recorrentes, formadas por laços pessoais, imbuídas do princípio de reciprocidade e confiança. O autor constatou a existência de certos momentos, na vida da empresa, em que as relações imersas podem representar um entrave a seu desenvolvimento. O ideal seria, então, um equilíbrio entre os dois tipos de relações. A influência de Uzzi pode ser observada em várias pesquisas correntes (THYE; LAWLER; YOON, 2011; MOLMA; WHITHAMA; MELAMEDA, 2012; FIGUEIREDO, 2010; VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2012).

Nota-se que um ponto em comum entre todos os pesquisadores influenciados por Granovetter – que entronizam a noção de laços sociais –: é o pressuposto que seria possível prescindir de outras categorias analíticas, algumas delas tradicionais nas ciências sociais – como raça, etnia, classe, etc. No limite, tais atributos poderiam ser vistos como correlacionados às estruturas de relações. Os críticos, por seu lado, argumentam que tal fato subverteria as análises, gerando uma espécie de primazia do método sobre a substância. Segundo eles, seria importante investigar, não exatamente a estrutura formada pelos laços mas, sobretudo, o conteúdo desses laços (KRIPPNER, 2004). O próprio Granovetter (2004) reconhece que existem falhas na maneira como alguns pesquisadores utilizam o conceito de *embeddedness*.

Entre os primeiros críticos de Granovetter, situa-se Barber (1990, 1995). Muitas das críticas posteriores (BECKERT, 2009; MACHADO, 2010; KRIPPNER, 2004; DALE, 2011) encontram eco nas proposições desse autor. Barber (1995) retoma, de maneira particular, o conceito de imersão, como utilizado por Polanyi (1992a). Barber procura, assim como Polanyi e Granovetter, “corrigir a tendência à absolutização do mercado”. (BARBER, 1995, p. 387). Para Barber (1995), a grande virtude de Granovetter (1985a) foi a de insistir que toda ação econômica é uma relação social, não econômica, reconhecendo que o comportamento econômico estaria imerso em estruturas sociais. Ao mesmo tempo, o autor compartilha da proposição de Polanyi, sobre os três tipos de interações econômicas. Mas, diferentemente de Polanyi, Barber (1995), considera que prevaleceria, no mundo moderno, uma coexistência e interdependência entre as três formas (reciprocidade, redistribuição e mercado). Nota-se que, segundo Block et al. (2004, p. 52), o “termo mercado deveria ser reservado exclusivamente para situações nas quais atores relativamente independentes realizam transações econômicas de duração limitada”. Pondera Barber (1995, p. 390) que a visão do mercado como uma “entidade separada e independente de outras estruturas de sistemas sociais oblitera o caráter complexo e interdependente do fenômeno corrente das transações econômicas”. Observa que, se existem diferentes tipos de economia, todas elas encontram-se imersas (*embedded*). Nesse contexto, distingue-se também de Polanyi (1992a), que considera o mercado desenraizado (*desembedded*).

Observa Barber (1995) que muitas das iniciativas econômicas estariam imersas, não, exatamente, em uma rede de relações interpessoais – como proposto por Granovetter (1985a) –, mas, prioritariamente, em um contexto de valores, lealdades e relações que fazem de tais ações mais do que um simples processo de decisão racional. Pondera que toda interação social seria, sempre, interdependente de uma ampla variedade de estruturas sociais, parcialmente independentes. Entre tais estruturas situam-se as instituições baseadas em vínculos de sangue, as instituições de estratificação social, as instituições religiosas, etc. Para Barber (1995), Granovetter (1985a) teria cometido um erro, quando enfatiza o papel central das estruturas sociais baseadas, exclusivamente, nas relações interpessoais. Assim procedendo, Granovetter obliteraria todo um conjunto de diferentes tipos de estruturas sociais e culturais, que compõem o sistema social maior.

Entre as diferentes estruturas citadas por Barber (1995), uma, em particular, é de interesse do presente trabalho. Trata-se do sistema de estratificação social, tema este caro aos pesquisadores nas ciências sociais. Vários estudos procuram identificar se o estrato/classe social e a origem familiar (situação dos pais) exerceria influência no sucesso dos filhos no mercado de trabalho. Corak (2006) observa que, nos Estados Unidos, metade das crianças nascidas em lares pobres tornam-se adultos pobres. Ao mesmo tempo, crianças ricas tendem a se tornar adultos ricos. Sorokin (2001) observa que, no caso do Brasil, continua a existir uma transmissão hereditária. Ou seja, a ocupação dos pais continuaria influenciando a realização de status dos filhos. Helal (2008), ao analisar o padrão de estratificação social encontrado em certos segmentos ocupacionais no Brasil, observa a capacidade da elite de se reproduzir, através de um sistema educacional, casado com influências familiares. Dessa maneira, ela seria capaz de garantir, aos descendentes, certos privilégios, inclusive em posições-chaves no setor público. Ribeiro (2007) constatou que as pessoas provenientes de posições de maior prestígio social continuavam a ter melhores chances de ocupar novas posições, igualmente dotadas de prestígio. Observa-se, nesses estudos, a preocupação com a influência de fatores associados à estratificação social na trajetória dos indivíduos.

O Quadro resgata e sintetiza, nas dimensões de interesse, as proposições básicas dos dois principais autores de interesse. Observa-se que, embora distintas, demonstram a influência da origem comum (POLANYI, 1992a; 1992b). Ambos, reconhecem que as ações econômicas encontram-se imersas em estruturas sociais. Ou seja, que as estruturas sociais influenciam as iniciativas individuais e seus encadeamentos. Mas cada um deles concebe um diferente aparato teórico, passível de ser utilizado na análise de determinados fenômenos sociais.

Quadro - Síntese dos modelos teóricos de Granovetter e Barber

Concepções	Granovetter	Barber
Foco	Iniciativas individuais/transações e resultados econômicos, no contexto do mercado	Coexistência e interdependência entre os três tipos de interações/transações econômicas: reciprocidade, redistribuição e mercado
Imersão, mercado/transações econômicas	As transações econômicas (mercado) encontram-se imersas na estrutura de relações interpessoais	Os três tipos de interações econômicas encontram-se imersos em estruturas sociais mais gerais
Estruturas sociais enfocadas	Estruturas sociais no formato de redes interpessoais	Diferentes estruturas sociais, a exemplo do sistema de estratificação social
Contexto de inserção do indivíduo envolvido com a iniciativa econômica	Necessidade de equilíbrio entre diferentes tipos de inserção: vínculos fortes, capazes de gerar coesão e solidariedade, também podem restringir iniciativas individuais	Alguns contextos sociais mais adequados ao aparecimento de interações econômicas baseadas em valores associados à mutualidade ou solidariedade, em contraposição a processos de decisão mais racional
Categorias analíticas de interesse	Imersão; laços fortes e fracos; acoplamento-desacoplamento	Reciprocidade, redistribuição, mercado

Fonte: elaboração própria.

Se determinados tipos de estruturas sociais são capazes de influenciar iniciativas e resultados econômicos, tal fato poderia, também, ser vislumbrado no contexto

de estudos sobre o empreendedor, em particular, na maneira como eles constroem seus empreendimentos e mercados. Para efeito desse trabalho, utiliza-se o conceito de empreendedor, como proposto por Gartner (1989), ou seja, aquele que cria uma empresa. Nesse contexto, dois temas, em especial, são de interesse do presente trabalho. O primeiro diz respeito aos motivos ou fatores que levam o indivíduo à iniciativa de criar um empreendimento (ou seja, se tornar um empreendedor). O segundo, diz respeito à capacidade que este ator possui de arrebatar amigos e conhecidos para transformá-los em clientes e consumidores, na construção de seu mercado. Tais temas são abordados a seguir.

Empreendedores são considerados pessoas atentas às oportunidades (KIRZNER, 1982). Para Aldrich (2009, p. 572), estudiosos do empreendedorismo finalmente concordam que “um aspecto fundamental do empreendedorismo envolve a identificação de oportunidades, frequentemente exploradas através da criação de novos empreendimentos”. Mas a identificação de uma oportunidade não se constitui, muitas vezes, o fator ou motivo preponderante capaz de levar um indivíduo a se tornar um empreendedor/criar uma empresa. Motivos associados a limitações no mercado de trabalho também podem ser relevantes (REMEIKIENE; STARTIENE, 2009). Alguns trabalhos contrapõem o motivo oportunidade com o motivo necessidade, a exemplo do Global Entrepreneurship Monitor (AMORÓS; BOSMA, 2014) e Smallbone e Welter (2001). Outros (WILLIAN; ROUND, 2009; VARELLI; VALE, 1997) observam a coexistência e interação de diferentes motivos. Para Friedman (1986), o empreendedorismo é função de estímulo ambiental, oportunidade e necessidade. Pode-se afirmar que a decisão de se tornar empreendedor/abrir uma empresa seria resultante da interação de vários fatores e motivos.

Alguns autores buscaram identificar os diferentes mecanismos, utilizados pelas empresas, para chegar aos clientes, no processo de construção de seus mercados. Alguns desses estudos foram influenciados por Granovetter (1985b), que analisou os tipos de relações existentes no mercado de trabalho. Distingue, aí, duas grandes categorias: contatos pessoais/familiares e contatos de trabalho. Uzzi (1997) distingue duas grandes categorias de relações empresariais: relações de mercado e relações especiais ou próximas (*embedded*). Seguindo uma linha diferente de raciocínio, situam-se Grossetti, Barthe e Beslay (2006) e Mallard (2011), que procuram identificar os diferentes mecanismos de mediação, utilizados pelos empreendedores, para acessar recursos/clientes. Mallard (2011), por exemplo, distingue cinco formas de acesso ao mercado, incluindo a propaganda boca a boca. De maneira distinta, Vale (2006) mostra como um empreendedor consegue, muitas vezes, transformar um amigo ou conhecido em um consumidor/cliente. A capacidade de poder contar com um mercado parcialmente constituído por pessoas amigas ou conhecidas – e, conseqüentemente, mais tolerante e flexível – pode se constituir um importante ativo para empreendedores, sobretudo nos estágios iniciais de vida e aprendizado de um empreendimento, estes, considerados de maior risco (SEBRAE, 2007). Para abordar tais temas, foi definida uma metodologia particular.

Aspectos metodológicos

A pesquisa de campo foi realizada com uma amostra composta por 100 empreendedores do setor da indústria de transformação, localizados no município de Belo Horizonte, em Minas Gerais. A amostra, de natureza aleatória simples, sem reposição, foi extraída de um universo composto por 4.100 unidades, integrantes do cadastro de empresas da Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG). A pesquisa apresenta um nível de confiança de 95,5% e um erro amostral de dez pontos percentuais (Tagliacardi, 1978). O parque produtivo do município é composto, em sua maioria, por empresas de setores tradicionais, como confecções, alimentação, metalurgia, etc. A maior parte dos empreendedores pesquisados (99% do total) era detentor de micro e pequenas empresas. Observa-se que o segmento é constituído, em geral, por pequenas unidades de produção, com produtos dotados de baixa diferenciação e pequena barreira

à entrada. Tais características gerais permitiriam alguma identificação com o modelo de concorrência perfeita, caro às ciências econômicas. Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários estruturados. Os dados, após coletados, foram processados em dois momentos distintos. Em um primeiro momento, procurou-se identificar quais as estruturas sociais – tanto as redes sociais quanto os estratos sociais – de origem dos empreendedores.

Para a identificação das estruturas de relacionamentos que os empreendedores possuíam, previamente à criação de seus respectivos empreendimentos, trabalhou-se com informações, por eles fornecidas, sobre a natureza de suas vinculações. Buscou-se verificar se eles gozavam, previamente, de algum tipo de laço ou vínculo com o setor produtivo de interesse. Assim, se um empreendedor vai criar uma empresa no setor de confecções, por exemplo, procurou-se verificar se ele possuiria algum vínculo prévio com esse setor industrial. Para isso foram definidas, previamente, quatro alternativas fechadas de respostas. São elas: i.) empreendedores que possuíam laços familiares prévios (remanescentes de famílias de empreendedores); ii.) empreendedores que trabalharam, anteriormente, em atividades ligadas ao setor, como empregados, fornecedores, etc. (remanescentes de empregos/profissões); iii.) empreendedores que possuíam amigos e/ou conhecidos que atuavam no setor (amigos /conhecidos); iv.) empreendedores desprovidos de vínculos diretos prévios com o setor de interesse (sem vinculação anterior). Deixou-se uma alternativa em aberto (alternativa v.), visando captar manifestações espontâneas, que extrapolassem os casos anteriores. Foram considerados contatos familiares apenas aqueles derivados de sua base familiar ampla, mas não vinculados, diretamente, à operação da empresa. Foram considerados contatos profissionais todos os contatos construídos pelo respondente durante seu período de trabalho, em outra empresa ou atividade. Foram considerados contatos pessoais aqueles fora do círculo familiar ou profissional, a exemplo de colegas de escola, clube, vizinhança, etc. As opções iii e v foram, posteriormente, abandonadas, devido ao reduzido número de citações (11% do total). Restaram, ao final, três categorias principais de análises: i.) estruturas/redes baseadas em laços familiares; ii.) em laços profissionais; e iii.) desprovidas de laços com o segmento de interesse. Considerou-se que tais redes eram de natureza mais difusa. As três estruturas passaram, então, a ser designadas, de maneira genérica, como familiares, profissionais e difusas. Do total de empreendedores pesquisados, 36% eram derivados de estruturas difusas, 36% de estruturas profissionais e 28% de familiares.

Embora um fenômeno universal, a estratificação social apresenta grandes variações locais. Os critérios de definição de estratificação social são dinâmicos e devem ser elaborados a partir de dados empíricos, associados à situação concreta de uma dada sociedade (JANNUZZI, 2003). A literatura vem demonstrando que existem controvérsias sobre quais seriam os fatores a serem considerados, em uma dada sociedade, para aferição dos estratos sociais (ERIKSON; GOLDTHORPE, 1993; CROMPTON, 1994). Jannuzzi propõe, como alternativa para o caso brasileiro, a utilização de uma escala sócio-ocupacional, que teria condições de captar diferenciações relevantes no que diz respeito a rendimentos, escolaridade, qualidade e segurança no trabalho. Tal estratificação ou segmentação socioeconômica equivaleria a uma “subdivisão da população segundo grupos ocupacionais de status socioeconômico diferenciado” (JANNUZZI, 2003, p. 252). Essa escala, com algumas pequenas adaptações, foi utilizada na presente pesquisa, para a identificação do estrato socioeconômico de origem dos empreendedores (famílias de origem/pais).

Trabalhou-se, no caso, com dados, fornecidos diretamente pelos empreendedores, sobre seus pais, incluindo formação escolar, ocupação prévia de pai e mãe e condição financeira familiar. Para a especificação da formação escolar, foi utilizada, no questionário, uma grade, contendo diferentes níveis: i.) sem formação; ii.) primário incompleto; iii.) primário completo e, assim, sucessivamente. Para a identificação da ocupação dos pais, foi utilizado um conjunto de alternativas: i.) empregado de empresa (no caso, solicitava-se que fosse especificada a natureza do trabalho, além do tipo/porte da empresa); ii.) funcionário público (com especificação de função/tipo de entidade pública); iii.) empreendedor (com especificação de ramo/número de empregados); iv.)

profissional liberal (especificação do serviço/área); iv.) professor (especificação de nível); v.) fazendeiro; vi.) sitiante; vii.) trabalhador manual (especificação), etc. Foi inserida, ao final, a opção outras ocupações, com o propósito de captar ocupações não mencionadas, previamente. Para se identificar a condição financeira dos pais, trabalhou-se com um conjunto de diferentes opções: i.) situação financeira muito difícil; ii.) razoavelmente difícil; iii.) confortável/boa; iv.) muito boa; v.) excelente. A pesquisa encontrou quatro estratos ou categorias de origem dos empreendedores (situação dos pais/famílias), incluindo: médio-alto, médio, médio-baixo, baixo. Foi identificado apenas um caso no estrato médio-alto, posteriormente abandonado. O estrato alto não foi encontrado na presente pesquisa. Do total de empreendedores pesquisados, 45% foram originários do estrato médio; 41% do estrato médio-baixo e 14% do estrato baixo.

Para a identificação dos motivos que levaram o empreendedor à criação de seu empreendimento, trabalhou-se com um conjunto formado por várias alternativas, incluindo: i.) identificação de uma oportunidade de negócio; ii.) necessidade de ampliar renda pessoal; iii.) usar relacionamentos acumulados na área; iv.) usar influência/experiência familiar; v.) desejo de tornar-se independente; vi.) necessidade de dar ocupação a membros da família (quem?); vii.) insatisfação com o emprego; viii.) desemprego; ix) convite para participar como sócio; x.) outras (em aberto). A questão permitia múltiplas respostas e o entrevistado foi solicitado a indicar os motivos mais importantes. Para a identificação dos mecanismos de acesso aos clientes/mercado, utilizou-se uma relação formada por 11 diferentes formas de acesso, incluindo as formais e as informais, além de uma categoria em aberto, visando captar manifestações espontâneas.

A segunda etapa da análise de dados consistiu em verificar se existia associação entre cada tipo de estrutura (primeiramente, as três categorias associadas a redes sociais; em seguida, as três categorias associadas a estratos sociais) tratado, cada um deles, como variável independente, e as demais variáveis de interesse da pesquisa, sugestivas do processo de construção do empreendimento/mercado (consideradas variáveis dependentes), incluindo: i.) os fatores/motivos para empreender; ii.) a participação de amigos e conhecidos como clientes, no início da vida das empresas; iii) as formas de acesso a clientes/mercado.

Trabalhou-se com dois conjuntos distintos de hipóteses. O primeiro, H_0 : estrutura social – no formato de redes sociais – e formas de construção do empreendimento/mercado como variáveis independentes e H_1 : existe associação entre a variável estrutura (redes) e formas de construção. O segundo, H_0 : estrutura social – no formato de sistema de estratificação social – e formas de construção do empreendimento/mercado são variáveis independentes e H_1 : existe associação entre a variável estrutura (estratos sociais) e formas de construção. Para verificar a presença (ou ausência) de associações, foi utilizado o teste do Qui Quadrado (ROSEMBERG, 1976; BABBIE, 2002; BARBETTA, 2004). Esse teste é útil em pesquisas onde predominam variáveis qualitativas, como é o caso, permitindo testar a significância da associação entre variáveis. Foram considerados níveis de significância menor ou igual a 0,050 (não significante acima deste valor). Os principais resultados encontram-se a seguir.

Resultados obtidos

Analisando-se os motivos que levaram os empreendedores à criação de seus empreendimentos, observa-se que os fatores identificação de uma oportunidade (KIRZNER, 1982, ALDRICH; CLIFF, 2008), necessidade de ampliar renda pessoal (SMALLBONE; WELTER, 2001; WILLIAM; ROUND, 2009) e desejo de tornar-se independente (McClelland, 1972), são igualmente importantes em todas as categorias analisadas, seja na estrutura de redes ou de estratos sociais. No que diz respeito a outros motivos, observa-se que existem algumas diferenciações entre as três categorias estruturas de relacionamentos – profissionais, familiares e difusas (Tabela 1).

No caso dos empreendedores originários de redes associadas às profissões, existiu uma maior valorização do fator insatisfação com o emprego – 30% deles, contra, respectivamente, 21% e 7% nas demais categorias (sig de 0,030). Já, no caso dos empreendedores originários de redes familiares, dois fatores, em especial, distingue-se dos demais: capacidade de usar influência/experiência familiar – citado por 50% deles contra, respectivamente, 20% e 17% nas demais – (sig. de 0,000) e necessidade de dar ocupação a familiares – citado por 29% do total, contra 13% e 6% (sig de 0,006).

Essa última – necessidade de dar ocupação a membros da família – chama a atenção para duas proposições alternativas. Em primeiro lugar, para Granovetter (2005a), comentando sobre os inconvenientes de um excesso de acoplamento. No caso, isso ficou mais visível sobretudo no contexto da estrutura familiar. Um indivíduo, aí inserido, sentir-se-ia mais compelido ou pressionado a atender demandas familiares, em detrimento da busca por maior eficiência de seu empreendimento. Tal fato poderia sugerir que, embora a vinculação familiar seja interessante (permite usar influência ou experiência familiar na construção do empreendimento), ela poderia, por outro lado, apresentar algumas dimensões perversas (necessidade de dar emprego/ocupação a outros membros da família), podendo frear o processo de racionalização do empreendimento (GRANOVETTER, 2005a).

Em segundo lugar, para Barber (1995), que defende a coexistência, em uma economia moderna, de diferentes formas de organização da atividade econômica. Nesse caso, trata-se da presença da redistribuição. Algumas vezes, o indivíduo foi compelido a abrir um empreendimento, motivado, por exemplo, por uma preocupação com um filho, então desempregado. Como já observado por Polanyi (1992a; 1992b), a redistribuição de bens, entre diferentes mãos, seria passível de ocorrer quando existe um ponto central ou um centro de alocação ou redistribuição dentro de um determinado grupo. O pai exerce, algumas vezes, tal papel, sobretudo no contexto da estrutura familiar, mesmo após o filho ter atingido a maioridade.

Tabela 1 - Motivos intervenientes na decisão de criação de uma empresa por tipo de estrutura/redes sociais (%)

Itens/Motivos	A Difusa	B Profissional	C Familiar	Chi-square ABC (Sig.)
Identificou oportunidade de negócio	63	63	74	X
Necessidade de ampliar renda pessoal	61	60	69	X
Usar relacionamentos acumulados na área	35	65	55	0,008
Usar influência/experiência familiar	20	17	50	0,000
Desejo de tornar-se independente	67	75	79	X
Necessidade de dar ocupação a familiares	6	13	29	0,006
Estava insatisfeito com emprego	7	30	21	0,013
Estava desempregado	13	9	7	X
Foi convidado a participar como sócio	18	24	35	X

Nota: A questão permitia múltiplas respostas.

No caso das estruturas baseadas em estratificação social (Tabela 2) não se observou associação significativa entre as três categorias analisadas (média, média baixa e baixa). No entanto, observaram-se algumas associações entre duas delas (média baixa e baixa). É o caso do motivo identificação de uma oportunidade de negócios (73% dos indivíduos inseridos, originariamente, nos estratos médio ou

médio baixo, elencaram tal motivo entre os mais importantes para a criação de seus empreendimentos, contra 43% no estrato baixo – sig. 0.030) ou, então, do motivo estava desempregado (7% no médio baixo e 29% no baixo – sig. de 0,039) ou, ainda, da necessidade de dar emprego/ocupação a membros da família (10% no médio baixo contra 36% no baixo – sig. de 0,023).

Tabela 2 - Motivos intervenientes na decisão de criação de uma empresa por estrato social (%)

Itens/Motivos	A	B	C	Chi-square
	Médio	Médio Baixo	Baixo	BC (Sig.)
Identificou oportunidade de negócio	73	73	43	0,030
Necessidade de ampliar renda pessoal	62	58	72	X
Usar relacionamentos acumulados na área	53	44	43	X
Usar influência/experiência familiar	32	22	14	X
Desejo de tornar-se independente	65	78	72	X
Necessidade de dar ocupação a familiares	13	10	36	0,023
Estava insatisfeito com emprego	13	29	27	X
Estava desempregado	11	7	29	0,039
Foi convidado a participar como sócio	22	29	36	X

Nota: A questão permitia múltiplas respostas.

Analisando-se os mecanismos de construção dos mercados, observa-se que a maioria dos empreendedores (59% do total), nos dois tipos de estruturas, usufruiu do benefício de poder transformar parentes, amigos e conhecidos em consumidores/clientes (Tabelas 3 e 4). No caso das três estruturas baseadas em estratificação social, não existem diferenciações significativas entre as categorias analisadas. No caso das estruturas baseadas em redes sociais, existem associações significativas para as três categorias analisadas (sig. 0,03). A presença de amigos e conhecidos, entre os clientes, encontra-se presente, em primeiro lugar, na categoria família (72%); em segundo lugar, na categoria emprego/profissão (63%). No caso das estruturas difusas, ela é de apenas 46. Tal evidência permite duas interpretações alternativas.

A primeira, sobre a natureza da imersão, como proposto por Granovetter (1985a). Como se observou, não existem transações econômicas complementemente desprovidas de interações sociais. Quando um indivíduo cria um empreendimento, ele, com frequência, recorre a seus amigos e conhecidos, inclusive para transformando-os em consumidores. A segunda, sobre um diferente tipo de interação econômica, abordado por Polanyi (1992a; 1992b) e retomado por Barber (1995). Trata-se da interação baseada em reciprocidade. Reciprocidade sugere movimento de mão dupla, em condições onde existe mutualidade entre indivíduos. Uzzi (1997) retoma esse tema, de outra maneira, ao se referir a presença de trocas frequentes ou recorrentes, formadas por laços pessoais, imbuídos do princípio de reciprocidade. Este tipo de troca contrapõe-se, na visão do autor, às trocas tradicionalmente presentes no modelo econômico neoclássico, estas regidas pelo princípio do ganho econômico e desprovidas de reciprocidade e confiança. Observa-se, aí, que o autor também está reconhecendo a presença de dois dos tipos de transação, anteriormente abordados por Polanyi (1992a; 1992b) e Barber (1995): reciprocidade e mercado.

Tabela 3 - Empresas que possuíam amigos e conhecidos como clientes no primeiro ano de atividades, por estrutura baseada em redes sociais (%)

Presença de parentes, amigos e conhecidos	Difuso	Profissão	Família	Total
Sim	46	63	72	59
Não	54	37	28	41
Total	100	100	100	100

Nota: Sig. 0,03 (*Chi-square statistic is significant at the 0,05 level*).

Tabela 4 - Empresas que possuíam amigos e conhecidos como clientes no primeiro ano de atividades, por estrutura baseada em estrato social (%)

Presença de parentes, amigos e conhecidos	Médio	Médio-baixo	Baixo	Total
Sim	60	56	64	59
Não	40	44	36	41
Total	100	100	100	100

Nota: Sig. 0,03 (*Chi-square statistic is significant at the 0,05 level*).

Os resultados da pesquisa sugerem que os canais utilizados, em geral, pelas empresas, para chegar aos clientes são, sobretudo, de natureza informal, com algumas diferenciações no caso das categorias associadas às estruturas baseadas em redes sociais (Tabela 5). Destacam-se, aí, as relações do próprio empreendedor e as indicações dos clientes (propaganda boca a boca). Observa-se que, no caso dos indivíduos originários de famílias de empreendedores, existe uma ênfase relativamente maior nos relacionamentos pessoais do empreendedor (sig de 0,040) e nos relacionamentos pessoais dos funcionários (sig de 0,036). Tal fato sugere que, existiria, aí, uma maior preocupação com as relações comerciais face a face. Ou seja, mais personalizadas.

Tabela 5 - Canais de acesso correntemente utilizados pelas empresas para chegar a novos clientes no início da vida das empresas, por tipo de estrutura de relacionamentos (%)

Canais de acesso ao mercado/clientes	A	B	C	Chi-square
	Sem vínculo	Profissão	Família	ABC (Sig.)
Indicação dos clientes (propaganda boca a boca)	77	82	71	X
Relacionamentos pessoais do empreendedor	42	60	69	X
Relacionamentos pessoais dos funcionários	7	9	19	0,036
Catálogo, revistas, internet, publicidade	32	24	37	0,023
Feiras, exposições e eventos	28	20	33	X

Nota: A questão permitia múltiplas respostas.

No caso das estruturas baseadas em estratificação social (Tabela 6) não se registrou associação significativa entre as três categorias analisadas. Observa-se, no entanto, que existe uma associação entre duas das categorias. No caso, o estrato médio baixo (56%) em relação ao estrato baixo (79%). Tal constatação, sem uma explicação aparente, merece ser melhor investigada em futuras pesquisas.

Tabela 6 - Canais de acesso correntemente utilizados pelas empresas para chegar a novos clientes no início da vida das empresas, por estrato social (%)

Canais de acesso ao mercado/clientes	A	B	C	Chi-square
	Médio	Médio baixo	Baixo	ABC (Sig.)
Indicação dos clientes (propaganda boca a boca)	75	56	79	0,032
Relacionamentos pessoais do empreendedor	39	43	56	X
Relacionamentos pessoais dos funcionários	15	12	14	X
Catálogo, revistas, internet, publicidade	35	24	22	X
Feiras, exposições e eventos	26	15	15	X

Nota: A questão permitia múltiplas respostas.

Conclusões

Os resultados, embora restritos a um dado universo de interesse, permitem tecer distintas considerações sobre os temas abordados. Acata-se a hipótese H_1 do primeiro conjunto de hipóteses. Ou seja, existe associação entre a variável estrutura (no formato de redes) e formas de construção. Como constatado pela pesquisa, algumas das variáveis analisadas são significativamente diferentes entre as três categorias de estruturas sociais baseadas em redes (familiares, profissionais e difusas). Especificamente, alguns dos motivos (KIRZNER, 1982; ALDRICH, 2009; REMEIKIENE; STARTIENE, 2009; AMORÓS; BOSMA, 2014; SMALLBONE; WELTER, 2001; WILLIAN; ROUND, 2009; VARELLI; VALE, 1997) associados à criação do empreendimento (insatisfação com emprego; necessidade de dar ocupação a membros da família; possibilidade de usar relacionamentos pessoais); à capacidade de usar laços pessoais para chegar aos clientes (relações pessoais; relações de funcionários); à capacidade de recorrer a amigos e conhecidos (UZZI, 1997; GROSSETTI; BARTHE; BESLAY, 2006; MALLARD, 2011), transformando-os em consumidores/clientes (parcela de amigos e conhecidos como clientes). Observa-se, nesses casos, a presença de associação significativa entre a variável estrutura (no formato de redes interpessoais) e essas variáveis sugestivas da formas de construção do empreendimento/mercado. Tal constatação possui implicações de natureza analítica.

Constatou-se, também, que empreendedores originários de famílias de empreendedores (relativamente mais acoplados) parecem apresentar algumas vantagens, em relação aos demais (exemplo: capacidade de transformar amigos em clientes, no primeiro ano de vida das empresas). No entanto, apresentam, também, alguns inconvenientes. Um exemplo seria a obrigação de empregar ou gerar ocupação para membros da própria família, como fator motivador na abertura da empresa. Isso acontece, sobretudo, no segmento familiar. Como salientado por Granovetter (2005a), parece que um excesso de acoplamento poderia frear o desenvolvimento de uma empresa. No caso dos empreendedores originários das profissões (dotados de acoplagem relativamente mais fraca), esses gozariam de alguma proximidade (não muita) com o setor de interesse. Parecem ser, igualmente, capazes de acionar alguns recursos importantes, presentes em suas redes sociais (presença relativamente grande de amigos e conhecidos entre seus primeiros clientes). Ao mesmo tempo, são relativamente menos pressionados por motivações familiares de natureza não econômica (como dar emprego/ocupação para membros da família). Tais resultados reforçam, conseqüentemente, tanto proposições de Granovetter (2005a), quanto as de Uzzi (1997), sobre as vantagens de algum grau de distanciamento. No caso dos empreendedores provenientes de estruturas difusas (forte desacoplagem), observa-se uma menor presença de conhecidos e amigos entre seus clientes, além de uma maior presença de processos mais formais e impessoais de acesso ao mercado. Tal situação pode tornar mais difícil o início de vida de seus empreendimentos. Conclui-se, à luz

das evidências, que uma maior proximidade com o setor (vínculo familiar) ou alguma proximidade relativa (vínculo profissional prévio), parece garantir a presença de certos recursos importantes no processo de criação dos empreendimentos/mercado.

Embora não tenham sido identificadas associações entre as três categorias de estruturas de estratificação social (média, média baixa e baixa) e demais variáveis de interesse, não se pode desconsiderar a utilidade de proposições de Barber (1995). Observa-se, antes de mais nada, que existem algumas diferenciações (sig. inferior a 0,05) para duas das categorias (média baixa e baixa), no item específico dos motivos que levam ao empreendedorismo (em particular, identificação de uma oportunidade, desemprego e necessidade de dar ocupação a membros da família). Tais dados sugerem que indivíduos originários de estratos inferiores enfrentam maiores desafios para se tornar empreendedores (maior pressão do desemprego). Ao mesmo tempo, parecem mais sujeitos a demandas de natureza familiar (36%) e contam, relativamente mais (79%), com indicações de clientes, para se posicionarem no mercado. Tais constatações merecem ser melhor investigadas, enfocando-se, em particular, o último estrato social mencionado.

Nesse contexto, algumas das contribuições de Barber (1995) podem ser de grande utilidade. Constatou-se que existem, no segmento pesquisado, ações e transações econômicas movidas por valores associados à lealdade mútua (reciprocidade) e à solidariedade (redistribuição). Muitas das iniciativas econômicas poderiam, então, estar imersas, não apenas em uma rede de relações sociais (como proposto por GRANOVETTER, 1973, 1985a, 2005a, 2008) mas, também, em um contexto de valores de lealdades mútuas (reciprocidade) e redistribuição (solidariedade), que fazem de tais ações mais do que um simples processo de decisão racional. Assim, a maior contribuição de Barber, para o presente trabalho advém, não da defesa de outras estruturas sociais (como classes sociais) para a compreensão do comportamento humano, mas sim, da ênfase do autor de que seria possível, no mundo contemporâneo, a coexistência dos três tipos de interações econômicas (transferência de um bem entre mãos) – reciprocidade, redistribuição e mercado. Observa-se que todas elas foram identificadas no segmento pesquisado. A reciprocidade, por exemplo, encontra-se presente quando um empreendedor recorre a um amigo para transformá-lo em consumidor/cliente. A redistribuição ocorre, por exemplo, quando um pai transfere recursos materiais para um membro de sua família. A transação (mercado) pode ser observada no contexto de transações de natureza mais impessoal, via canais formais de acesso ao cliente (internet, feiras, catálogos, etc.). Esses temas, aqui apenas esboçados, merecem ser explorados em futuras pesquisas.

Independentemente das reflexões sobre a natureza das estruturas sociais, as novas evidências, aqui apresentadas, permitem vislumbrar algumas das facetas do complexo processo de construção social do mercado e do papel do empreendedor nesse contexto. Essa nova janela de observação é importante, sobretudo considerando-se que o segmento produtivo pesquisado, dado suas características, aproximar-se-ia do modelo idealizado de concorrência perfeita, caro às ciências econômicas.

Novas pesquisas, no entanto, devem se realizadas, visando superar eventuais limitações do presente trabalho e explorar novos espaços correlatos de conhecimentos. Sugerem-se, além de pesquisas qualitativas, sobretudo junto ao segmento de empreendedores provenientes de estratos sociais inferiores; pesquisas quantitativas, contemplando amostras maiores. Essas últimas poderiam, eventualmente, tentar explorar o poder explicativo concomitante dos dois tipos de estruturas (redes e estratos), lançando mão de uma análise de controle com uma terceira variável, nos moldes do modelo *tree way* (BABBIE, 2002, ROSENBERG, 1976).

Agradecimentos

A autora agradece o apoio da CAPES ao projeto, bem como as contribuições do Prof. Philippe Steiner, Université de Paris IV Paris-Sorbonne, às reflexões que levaram ao artigo.

- ALDRICH, H. E. Entrepreneurial strategies in new organizational population. In: SWEDBERG, R. (Ed.). *Entrepreneurship: the social science view*. New York: Oxford University Press, 2009. p. 211-228.
- Aldrich, H. E., Cliff, J. E. The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venture*, v. 18, n. 5, p. 573-596, 2008. doi:10.1016/S0883-9026(03)00011-9
- AMORÓS, J. E.; BOSMA, N. *Global Entrepreneurship Monitor: 2013 Global Report*. 2014. Disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2013/01/gem-2014-estudo.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2013.
- BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2002.
- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC, 2004.
- BARBER, B. Absolutization of market: some notes on how we got from there to here. DWORKIN, G.; BERMANT, G.; BROWN, P. (Ed.). *Markets and morals*. Washington, D.C.: Hemisphere, 1977. p. 15-32.
- BARBER, B. *Social studies of science*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1990.
- BARBER, B. *Constructing the social system*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1993.
- BARBER, B. All economies are embedded: the career of a concept and beyond. *Social Research*, v. 62, n. 2, p. 387-413, 1995.
- BAUMOL, W. J. *The microtheory of innovative entrepreneurship*. Princeton: Princeton University Press, 2010.
- BECKERT, J. The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the new economic sociology. In: HANN, C.; HART, K. *Market and society: the great transformation today*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 38-55.
- Block, F. et al. Polanyi symposium: a conversation on embeddedness. *Socio-Economic Review*, v. 2, n. 1, p. 109-135, 2004. doi:10.1093/soceco/2.1.109
- BURT, S. R. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University, 1992.
- CASSON, M. C. *The entrepreneur: an economic theory*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2003.
- CASTILLA, E. J. et al. *Social networks in Silicon Valley*. 2010. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/group/esrg/siliconvalley/docs/siliconvalleyedge.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- CORAK, M. Do poor children become poor adults? Lessons from a cross-country comparison of generational earnings mobility. *Research on Economic Inequality*, v. 13, n. 1, p. 143-188, 2006.
- CROMPTON, R. *Clase y estratificación: una introducción a los debates actuales*. Madrid: Tecnos, 1994.
- DALE, G. Lineages of embeddedness: on the antecedents and successors of a Polanyian concept. *American Journal of Economic and Sociology*, v. 70, n. 2, p. 306-339, 2011.
- ERIKSON, R. J.; GOLDTHORPE, G. *The constant flux: a study of class mobility in industrial societies*. Oxford: Clarendon Press, 1993.

- FIGUEIREDO, P. N. The role of dual embeddedness in the innovative performance of MNE subsidiaries: evidence from Brazil. *Journal of Management Studies*, v. 48, n. 2, p. 417-440, 2010.
- FRIEDMAN, R. E. Entrepreneurial renewal in the industrial city. *Annals of the American Academic Political Science*, v. 488, n. 1, p. 35-46, 1986.
- GATNER, W. B. "Who is the entrepreneur?" is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer edition, p. 47- 68, 1989.
- GEMICI, K. Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness. *Socio-Economic Review*, v. 6, n. 1, p. 5-33, 2008.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, v. 1, p. 201-233, 1983.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985a.
- GRANOVETTER, M. Getting a job: a study of contacts and careers. Chicago: The University of Chicago Press, 1985b.
- GRANOVETTER, M. *Polanyi symposium: a conversation on embeddedness*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- GRANOVETTER, M. The economic sociology of firms and entrepreneurs. SWEDBERG, R. (Ed.). *New developments in economic sociology*. Cheltenham: Elgar, 2005a. p. 160-197.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005b.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE*, v. 6, n. 1, art. 9, 2007. Disponível em: < http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482007000100010.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2013.
- GRANOVETTER, M. *Sociologie économique*. Paris: Seuil, 2008.
- GROSSETTI, M.; BARTHE, J. F.; BESLAY, C. La mobilisation de relations sociales dans le processus de création d'entreprises: aperçu à partir d'une enquête em cours. *Sociologies Pratiques*, v. 2, n. 13, p. 47-59, 2006.
- HELAL, D. H. *A dinâmica da estratificação social no setor público brasileiro: meritocracia ou reprodução social?* 2008. 174 f. Tese (Doutorado)-Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- JANNUZZI, P. M. Estratificação sócio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisas sociais no Brasil. *São Paulo em Perspectiva*, v. 17, n. 3, p. 82-90, 2003.
- KIRZNER, I. M. The theory of entrepreneurship in economic growth. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. *Encyclopedia of entrepreneurship*. Engelwood Cliffs, NJ: Printice Hall, 1982. p. 272-276.
- KNIGHT, F. *Risk, uncertainty and profit*. Boston: Houghton Mifflin, 1964.
- KNOWLES, R.; OWEN, J. R. Karl Polanyi for historians: an alternative economic narrative. *The European Legacy*, v. 13, n. 2, p. 175-191, 2008.
- KRIPPNER, G. *Polanyi symposium: a conversation on embeddedness*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- KRIPPNER, G R.; ALVAREZ, A. S. Embeddedness and the intellectual projects of economic sociology. *Annual Review of Sociology*, v. 33, p. 219-240, 2007. doi:10.1146/annurev.soc.33.040406.131647

- KURTULUS, G. Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness. *Socio-Economic Review*, v. 6, p. 5-33, 2008.
- LUO, Jar-Der. *Guanxi* revisited: an exploratory study of familiar ties in a Chinese workplace. *Management and Organization Review*, v. 7, n. 2, p. 329-351, 2011.
- LI, P. P. et al. Indigenous research on chinese management: what and how. *Management and Organization Review*, v. 8, n. 1, p. 7-24, 2012.
- MACHADO, N. M. C. Karl Polanyi e a nova sociologia econômica: notas sobre o conceito de dis (embeddedness). *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 90, p. 71-94, 2010.
- MALLARD, A. *Petit dans le marché: une sociologie de la très petite entreprise*. Paris: Presses des Mines, 2011.
- MARTES, A. C. B. (Org.). *Redes e sociologia econômica*. São Carlos: Edufscar, 2009.
- MCCLELLAND, D. C. *A sociedade competitiva*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1971.
- MOLMA, L. D.; WHITHAMA, M. M.; MELAMEDA, D. Forms of exchange and integrative bonds: effects of history and embeddedness. *American Sociological Review*, v. 77, n. 1, p. 141-165, 2012.
- POLANYI, K. The economy as instituted process. In: GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Ed.). *The sociology of economic life*. Oxford: Westview Press, 1992a. p. 29-52.
- POLANYI, K. *The great transformation*. Boston: Beacon Press Boston, 1992b.
- PORTES, A.; SENSENBRENNER, J. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action. *The American Journal of Sociology*, v. 98, n. 6, p. 1320-1350, 1993.
- REMEIKIENE, R.; STARTIENE, G. Does the interaction between entrepreneurship and unemployment exist? *Economics and Management*, v. 14, p. 903-911, 2009.
- RIBEIRO, C. A. C. *Estrutura de classe e mobilidade social no Brasil*. Bauru: Eduse, 2007.
- ROSENBERG, M. *A lógica da análises do levantamento de dados*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: relatório de pesquisa*. Brasília, DF, 2007.
- SMALLBONE, D.; WELTER, F. Entrepreneurship in transition economies: necessity or opportunity driven? *Small Business Economic*, v. 16, n. 4, p. 249-262, 2001.
- SIMMEL, G. *On individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- SOROKIN, P. Social and cultural mobility. In: GRUSKY, D. (Org.). *Social stratification: class, race and gender in sociological perspective*. Bolder: Westview Press, 2001. p. 303-308.
- STRYJAN, Y.; HÖGSKOLA, S. The practice of social entrepreneurship: theory and the Swedish experience. *Journal of Rural Cooperation*, v. 34, n. 2, p. 195-224, 2006.
- TAGLIACARD, G. *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1978.
- THORNTON, P. H. The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, v. 25, n. 1, p. 19-46, 1999.
- THYE, S. R.; LAWLER, E. J.; YOON, J. The emergence of embedded relations and group formation in networks of competition. *Social Psychology Quarterly*, v. 74, n. 6, p. 387-413, 2011.

UZZI, B. Social Structure and competition in inter-firm network: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, v. 42, n. 1, p. 35-67, 1997.

VALE, G. M. V. *Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social*. Lavras: UFLA. 2006. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/premiocapesdetese/edicoes-anteriores/2320>>. Acesso em: out. 2013.

VALARELLI, M. M.; VALE, G. M. V. *Informalidade e cidadania: empreendimento informais no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ibase, 1997.

VASCONCELOS, J. M. R.; OLIVEIRA, J. R. Imersão social e institucional e capacidades: o setor calçadista de Nova Serrana. *Revista de Administração de Empresa*, v. 52, n. 5, p. 531-545, 2012.

WEBER, M. *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Charles Scribner's Son, 1958.

WILLIAMS, C. C.; ROUND, J. Evaluating informal entrepreneurs' motives: evidence from Moscow. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 15, n. 1, p. 94-107, 2009.

Submissão: 25/11/2013

Aprovação: 10/12/2014

